

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan pasar sebuah industri usaha kecil dan menengah sangat bergantung pada tingkat produk yang berkembang dari kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Banyaknya pesaing dalam usaha kecil dan menengah menjadikan perusahaan harus berfikir untuk memajukan strategi pemasaran yang lebih baik dan efektif. Dengan begitu, strategi pemasaran yang lebih baik akan menghasilkan profit yang baik juga bagi usaha tersebut.

Selain itu strategi pemasaran perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang dijual di pasar untuk menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari perusahaan lain. Salah satu metode untuk mengetahui posisi produk di pasaran adalah menggunakan metode BCG (*Boston Consulting Group*). Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

CV. Mandiri merupakan industri kecil dan menengah yang bergerak dalam bidang pembuatan roti, dalam hal ini produk roti yang dihasilkan sangatlah beraneka ragam. CV. Mandiri mempunyai pemasaran di wilayah Wonogiri dan sekitarnya, banyaknya permasalahan yang dihadapi oleh CV Mandiri terutama di bagian pemasaran yang mana tingkat penjualan produk dan tingkat persaingan sangat banyak dilakukan oleh perusahaan roti lainnya, maka dari

itu sistem penjualan harus dilakukan dengan baik agar produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan produk lainnya.

Oleh karena itu perlu dilakukan evaluasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman produk yang diproduksi dan sistem penjualan di CV Mandiri, dengan melakukan “Analisis Strategi Pemasaran Roti Mandiri Dengan Pendekatan Metode *Boston Consulting Group* (BCG), SWOT dan *Benchmarking*

1.2 Perumusan masalah

berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat pasar di CV. Mandiri dengan menggunakan metode BCG (*Boston Consulting Group*)?
2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan analisis SWOT di CV. Mandiri?
3. Bagaimana hasil analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode *Benchmarking*?

1.3 Batasan Masalah

Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan di CV. Mandiri yang terletak di Jl Raya Wonogiri-Praci km.7 Pencil Rt 03/10 Wuryorejo Wonogiri.

2. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode BCG (*Boston Consulting Group*), analisis SWOT (*Strength, weakness, Opportunity, Treath*), dan *Benchmarking*. Dengan produk pesaing (CV. Sanjaya, CV Aneka dan CV.Belinda).

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Menentukan strategi pemasaran perusahaan berdasarkan posisi bersaing dengan menggunakan pendekatan BCG, SWOT, dan *Benchmarking*.
2. Untuk pemasaran agar lebih baik serta dapat menyikapi persaingan dengan produk yang lainnya.
3. Untuk memberikan usulan strategi pemasaran dan menganalisis strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan CV. Mandiri.

1.5 Manfaat Penulisan

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan untuk mengaplikasikan dalam menyusun strategi pemasaran perusahaan dalam menghadapi persaingan.

2. Bagi peneliti

Sebagai proses pembelajaran dan pengembangan teori-teori yang didapat dibangku perkuliahan guna menyelesaikan permasalahan di dunia nyata khususnya mengenai analisis pemasaran.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, diberikan uraian bab yang berurutan guna mempermudah pembahasan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penulisan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi beberapa konsep dasar dan metode dari buku-buku, jurnal ilmiah, dan referensi-referensi lain yang digunakan dalam penyelesaian masalah, serta penjelasan tentang peran masing-masing metode dalam rangkaian proses penyelesaian masalah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang garis besar langkah-langkah pemecahan masalah yang ditetapkan dalam penelitian. Bentuk metodologi penelitian disesuaikan dengan masalah yang diteliti dan teknik pemecahan masalah yang digunakan

BAB IV PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang hasil pengolahan data secara menyeluruh dengan data yang diambil dalam penelitian ini . pengolahan data

yang dilakukan mencakup tentang metode analisis BCG, metode SWOT, dan metode *Benchmarking*, pengumpulan data-data, pengolahan data, serta analisis strategi pemasaran.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang telah diuraikan secara singkat dari hasil penelitian yang dilakukan. Sedangkan Saran berisi tentang tindak lanjut yang dilakukan untuk melakukan penelitian selanjutnya.